

UROŠ SELENIĆ

Univerzitet „Union – Nikola Tesla”, Fakultet za sport, Beograd*

FOTOGRAFIJA I KLIKBEJT NASLOVI: SREDSTVA ONLAJN MEDIJA U PROCESU MANIPULACIJE ČITALACA

Sažetak: *Onlajn mediji nemaju samo informativnu ulogu i jedan od ciljeva u sveopštoj komercijalizaciji i borbi za profit je što veći broj poseta određenog sadržaja. Novi mediji, međutim, i dalje imaju imperativ brzine i objavljivanja novih vesti pre konkurencije, bez obzira na to da li će čitaoci (korisnici) da budu predmet manipulacije sadržajem. Osnovna teza u ovom radu jeste to da fotografija u procesu ostvarenja tog zadatka predstavlja moćno sredstvo onlajn medija. Naime, onlajn mediji mogu i koriste fotografiju tako da sugerišu čitaocima da klikom na određeni sadržaj iz oblasti sporta saznaju osnovnu informaciju u novoj vesti (kao i na koga se ona odnosi), a svemu dodatno pomažu tzv. klikbejt naslovi. U cilju dokazivanja teza u ovom radu, obavljeno je istraživanje u formi onlajn upitnika (metod Likertove skale), koje je potvrdilo da onlajn mediji fotografijama i klikbejt naslovima manipulišu čitaocima/ispitanicima.*

Ključne reči: *onlajn mediji, manipulacija čitalaca, sportska fotografija, klikbejt naslovi.*

1. Uvod

Istorija novinarstva opisuje se kroz četiri generacije u kojoj je svaka sledeća nasleđivala prethodnu, a da je istovremeno nije u potpunosti uništila, nego se stopila s njom (Gocini, 2001). Prva je bila generacija Bendžamina Frenklina (*Benjamin Franklin*) i Kamija Demulena (*Camille Desmoulins*) – prepoznatljiva kao generacija političkog novinarstva. Druga, generacija komercijalnog novinarstva, vezuje se za Emila Žirardena (*Emile Girardin*), Alfreda Čarlsa Harmsvorta (*Alfred Charles Harmsworth*), Džozefa Pulicera (*Joseph Pulitzer*) i Vilijama Hersta (*William Randolph Hearst*). Treća generacija, kao generacija odgovornog novinarstva, karakteristična je za Voltera Lipmana (*Walter Lippmann*), Roberta Boba Vudvorda (*Robert Bob Woodward*), Karla Bernštajna (*Karl Bernstein*) i Roberta Kapu (*Robert Capa*) – (Gocini, 2001: 407). Četvrta generacija, generacija globalnog novinarstva i komunikacije, pojavila se tek krajem 20. veka, a kao simboličan datum rođenja računa se 1983, kada je američki časopis „Tajm” (*Time*) tradicionalnu stranu za ličnost godine posvetio jednoj mašini – personalnom kompjuteru (Gocini, 2001: 408).

* selenicuros4@gmail.com

Prethodni pregled bio je neophodan zarad svrstavanja onlajn medija u jednu od faza istorije novinarstva, a iz razloga što se u ovom radu dokazuje teza da onlajn mediji koristeći fotografiju manipulišu čitaocima. Naime, globalna mreža (*World Wide Web*) je ujedinila korisnike tradicionalnih medija, kao što su dnevne i nedeljne novine, radio i televizija, da revolucionarnom platformom u istom momentu postanu čitaoci, slušaoci i gledaoci, uz dodatak povratnih informacija ispod samih tekstova (Radojković i Miletić, 2008: 165). Dodatno objašnjenje nudi se podelom medija na tradicionalne (novine, radio i televizija), nove (upravo poput onlajn medija nastalih na platformi interneta; pored radija, televizije na zahtev i drugih koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijima) i nove-nove medije, kao što su društvene mreže, iako ne spadaju u ostale masovne medije (Rotar Zgrabljčić, 2017: 63).

„Jasno je da se ceo svet značajno promenio i da 'nastavlja da se menja do neslučenih granica, neprestano terajući i medije da se menjaju' (Bajić, 2012: 155). Međutim, kako god da se svet menja, činjenica je da masovni mediji imaju izuzetno važnu ulogu – 'učestvuju u kreiranju stvarnosti obavljajući svoj svakodnevni rad' (Milivojević, 2015: 67).” (Bajić, 2021: 17–18)

Uporedno s medijskim prosperitetom, promenio se i opis zanimanja novinara, kao i sami uslovi rada, i to posebno usled razvoja novih tehnologija (Kuncik i Zipfel, 2006: 69). Pred novinarima se sada postavlja zadatak da ne ispunjavaju isključivo informativnu ulogu, već da moraju u sveopštoj komercijalizaciji da razmišljaju i o ekonomiji (Petrović, 2014: 80). To, dakle, podrazumeva da pre glavnih konkurenata objave nove informacije, ali i da donesu profit. Kako je već navedeno da je i dalje važno da budu ispred konkurencije, brzina ostaje nezamenljivi imperativ novinarskog posla, naročito u onlajn medijima u kojima se iz minuta u minut mogu objavljivati nove vesti (Selenić i Vulinović, 2021: 58).

Ovaj rad bavi se fotografijom i klikbejt naslovima, ujedno nezaobilaznim sredstvima u procesu medijske manipulacije. U okviru rada, budući da je baziran na iskustvu publike, obavljeno je istraživanje u formi onlajn upitnika u cilju dokazivanja teza da se onlajn mediji u sportskim sadržajima služe fotografijom i klikbejt naslovima kako bi manipulativnim delovanjem na čitaoce/korisnike ostvarili svoje ciljeve.

2. Teorijski okvir

2.1. Fotografija

Kako je u radu stavljen fokus na fotografiju, važno je da se navede da bi jedna od funkcija fotografije u medijima trebalo da bude informativna. Danas je, međutim, uobičajeno da fotografija ne predstavlja realnost (stvarnost), nego sredstvo da određena medijska poruka bude shvaćena na potpuno drugačiji način i da se uopšteno njen zadatak promenio (Vujović, 2021: 34). Primera radi, prvi zadaci fotografije u medijima bili su samo da ide propratno, kao dodatak vestima. Fotografija je daljim

razvojem sama po sebi postala vest, što je kasnije u teoriji postalo poznato pod pojmom fotožurnalizma (Freund, 1981: 111). Na taj način se i promenio cilj fotografije u medijima, pa je od propratnog elementa u tekstu postala događaj, koji se može, a i ne mora, opisati uz gotovo minimalan tekst. Koliko je zapravo fotografija značajna za medije potvrdio je i Stjepan Malović, pozivajući se na Džeka Hilviga (*Jack Hilwig*), profesora fotonovinarstva u Sjedinjenim Američkim Državama, koji, između ostalog, naglašava da proces odabira fotografije podrazumeva rad fotografa, urednika i novinara (Malović, 2005: 350–354).

Kako je u uvodnom poglavlju rada navedeno da se onlajn mediji služe fotografijom da bi privukli čitaoce da kliknu na određeni sadržaj iz oblasti sporta, bitno je i pojašnjenje funkcije sportske fotografije. Sportska fotografija predstavlja jednu od atraktivnijih formi novinarskog izražavanja, tj. neophodno je da zadovolji visoke profesionalne standarde, jer je sam sport komercijalizovan i u tesnoj vezi s proizvođačima sportske opreme (Vujović, 2021: 36). Specifičnost fotografije ogleda se u tome da je kao mediji, što nesumnjivo ukazuje na to koliki je njen značaj (Sontag & Barthes, 1982: 169). Šta bi to trebalo da znači? Nemać Rudolf Arnhajm (*Rudolf Arnhem*) je pisao o sve većoj prisutnosti fotografije, rastu različitih broja kanala kojima se umnožava i tome kako je ona postala prirodni deo komunikacije – i to ne samo u štampi i na televiziji, već i na internetu zbog onlajn medija, blogova i drugih vidova Veb prezentacija (Arnhajm, 2003: 129).

Imajući u vidu to kolika je važnost fotografije, jasno je da ljudi mogu svesno ili nesvesno da ignorišu ili obrate pažnju na to šta ona u suštini saopštava. Upravo takav teorijski pristup može dovesti i do niza konstatacija, među kojima bi jedna bila ta da je fotografija jaka, moćna i da nudi mnoštvo značenja. U svakodnevici se može čuti i to da fotografija ne laže i da se smatra pouzdanijom od reči (Ninković Slavnić, 2006: 124–129). Trebalo bi, ipak, istaći to da može postojati dilema u vezi s tim da li se fotografiji može verovati. Odgovor na dilemu ili, bolje reći, postavljeno pitanje, prilično je jednostavan, pošto se fotografijom manipuliše skoro od njenog nastanka (Putica, 2014: 153–166). Podsećanja radi, jedan od prvih slučajeva manipulacije uočava se i na početku fotografija s ratišta, i to u primeru Rodžera Fentona (*Roger Fenton*). Naime, Krimski rat, vođen u periodu od 1853. do 1856. godine, bio je prvi rat koji je fotografisan, a sam Fenton je imao zadatak da prikaže rat na lep način kako bi ostvario zacrtani cilj manipulacije kraljice Viktorije i ohrabrio naciju da vodi sukobe sa drugim državama (Milhollen, 1946: 10–12).

2.2. Manipulacija

S druge strane, manipulacija se neretko dovodi u vezu i s medijima, barem prema onoj teoriji koja ukazuje na to da se masovni mediji služe manipulacijom da bi ispunili određene ciljeve (Labaš, 2014: 206). Činjenica je to da manipulacija ima negativnu konotaciju, naročito zbog medijskih sadržaja kojima se nameću stavovi o određenim temama. Onlajn mediji se služe manipulacijom u broju informacija koje svakodnevno

nude čitaocima, pa nastoje da njihovi korisnici konzumiraju samo one koje imaju za cilj da stvore određenu sliku stvarnosti. Pod ovim objašnjenjem podrazumeva se manipulacija, koja se poistovećuje s pojmovima u komunikologiji kao što su laganje, varanje, podvaljivanje i obmanjivanje masovne publike. Onlajn mediji, zahvaljujući različitim tehnikama, pokušavaju da proizvedu prividnu stvarnost i da nagovarački utiču na stavove kroz dve psihološke ravni – afektivnu i kognitivnu. U novim medijima veći je akcenat na afektivnoj nego na kognitivnoj, zato što se za nju vezuje direktna relacija između samog sadržaja poruke i emocionalnih slojeva u mentalno-psihičkoj strukturi čoveka, što se, pre svega, postiže delovanjem na osećanja i izazivanjem utiska stapanja. Naravno, neophodno je objasniti i to da je takav efekat povezan s nejasnoćom poruke medija, naročito ukoliko je ona kratka i dvosmislena, jer se utisak stapanja izaziva manipulativnim tehnikama zavođenja (Šmakić, 2018: 289). To, dakle, znači da je bitno da se pošalje poruka koja će izazvati posledice. Cilj manipulacije moguće je ostvariti ako se ponavljaju nejasne poruke u kratkom vremenskom intervalu, sve do momenta dok sadržaj poruke u procesu dekodiranja ne počne da deluje na recipijente ili, u ovom slučaju, konzumente onlajn medija. Na taj način se može postaviti i pitanje – na koji način se deluje na recipijente, dok ključnu ulogu u obavljanju tih medijskih zadataka imaju psihološki trikovi manipulacije kojima se nebrojeno puta u istom procesu varaju korisnici/čitaoci (Bokun, 1999: 15).

2.3. Klikbejt naslovi

Internet portalima nisu dovoljne samo fotografije i afektivna manipulacija da navedu korisnike na određeni sadržaj, nego se služe i veštinom da naslovima privuku pažnju. Teorija, kao i praksa novinarstva, saglasni su u oceni da je u privlačenju pažnje bitan dobar naslovni blok. On kao „svojevrsan izlog teksta predstavlja umetnost zbog moći kratkog, dugačkog, jezgrovitog i efektnog izdvajanja osnovnog sadržaja, odnosno pruža srž informacije, analizira i ostavlja utisak na čitaoce” (Jevtović, Petrović i Aracki, 2014: 56–57).

Samim tim što je u prethodnom pasusu ukazano na to koliku važnost ima naslov, jasno je zašto njegovo kreiranje zahteva posebnu pažnju. Kako je u onlajn medijima zbog hiperprodukcije gotovo nemoguće pročitati sve sadržaje, oni svojim naslovima moraju i više da zainteresuju čitaoce, bez obzira na to da li će ih oni potpuno, delimično ili ih uopšte neće informisati (Krejt, 2005: 154). Poznato je i to da su onlajn mediji preuzeli ulogu informisanja u Srbiji, iako je karakteristika internet portala, a u cilju što većeg broja poseta, pristup koji često podrazumeva i klikbejt naslove (Kvapil, 2021: 124), što poziva na dodatni oprez.

Prema definiciji u rečniku Merijam Vebster (*Merriam Webster*), pojava klikbejta vezuje se za 1999. i onlajn medije, dok u psihološkom smislu „može da deluje da naslov izaziva svrab, koji se u međuvremenu može počesati samo ako se klikne na sadržaj” (Webster, 2020). Kako je navela i autorka Milena Kvapil, pozivajući se na evropsku neprofitnu organizaciju EAVI (*Media Literacy for Citizenship*), osobine takvog pristupa su upadljivi,

misteriozni, nedorečeni, senzacionalni i atraktivni naslovi, kojima se i sugerije da se radi o ekskluzivnoj vesti (Kvapil, 2021: 117). Realnost je potpuno drugačija i dešava se da nastavak teksta ne može da opravda naslov, koji je zapravo privukao čitaoce da kliknu na sadržaj. Namerno se izostavljaju i bitni delovi informacija iz teksta, čime se potpuno menja kontekst, zbog kojih se korisnici i primoravaju da otvore sadržaj i saznaju o čemu se radi. Drugim rečima, klikbejt naslovi se svrstavaju u medijske tehnike koje dovode u zabludu ili navode na pogrešan zaključak.

3. Istraživanje

U radu „Fotografija i klikbejt naslovi: Sredstva onlajn medija u procesu manipulacije čitalaca” prikazani su rezultati kvalitativnog tipa istraživanja sprovedenog u periodu od 12. do 17. maja 2022, u kome je učestvovalo 200 osoba.¹ Istraživanje je obavljeno uz pomoć onlajn upitnika, a učesnici u istraživanju su odgovarali na dve baterije pitanja, koristeći metode Likertove skale, odnosno petostepene skale stavova s nizom tvrdnji kojima se izražavao stepen slaganja ili neslaganja. U skladu s tim, mogli su da se odluče za jedan od sledećih odgovora:

- Uopšte se ne slažem (1);
- Ne slažem se (2);
- Delimično se slažem (3);
- Slažem se (4);
- Potpuno se slažem (5).

Ispitanici su u prvoj bateriji pitanja izražavali stepen slaganja ili neslaganja sa konstatacijama koje su se ticale tri primera sportskih vesti na onlajn portalima – koji su prethodno izabrani deskriptivnom analizom medijskog sadržaja² u periodu od 7. aprila do 11. maja 2022. godine, prema kriterijumima opisanim u drugom poglavlju:

- Na osnovu fotografije niste saznali šta je osnovna informacija u objavljenoj vesti;
- Naslov je uticao da kliknete na sadržaj, pošto vam je isti privukao pažnju fotografijom;
- Bili ste izmanipulisani fotografijom i naslovom.

¹ U istraživanju je učestvovalo 100 osoba muškog i 100 osoba ženskog pola. Prosečna starost ispitanika bila je 24,2 godine. Više od polovine (125) imalo je završenu visoku stručnu spremu, dok su ostali ispitanici (75) imali srednju stručnu spremu.

² Analizirani su internet sajtovi 12 dnevnih novina u Srbiji i izabrana su tri primera od ukupno pregledanih 1.450 tekstova. Reč je o portalima „Sportskog žurnala”, „Politike”, „Kurira”, „Aloa”, „Srpskog telegrafa”, „Informera”, „Danasa”, „Vesti” (frankfurtske), „Blica”, „Nove”, „Večernjih novosti” i „Objektiva”.

Primer 1 (Slika 1): „Republika”, Veb portal dnevnog lista „Srpski telegraf”, objavila je 10. maja 2022. godine tekst pod naslovom: „Novak javno ponižen! Drskost! Šta joj daje za pravo da ovako nešto kaže.” Novinari ovog portala objavili su izjavu bivše teniserke Martine Navratilove (*Martina Navratilova*), u kojoj je ona istakla da je španski igrač Karlos Alkaraz (*Carlos Alcaraz Garfia*) bolja verzija Novaka Đokovića, ali su uz tekst iskoristili fotografiju Novaka Đokovića i njegove supruge Jelene, čime se stekao utisak da je ona ponizila poznatog tenisera.

Primer 2 (Slika 2): Medijski Veb sajt „Objektiv” je 4. maja 2022. objavio tekst pod naslovom: „Tužne vesti: Preminuo legendarni vozač Formule 1.” Reč je o nepotpunoj vesti povodom smrti Britanca Tonija Bruksa (*Charles Anthony Standish Brooks*).

SLIKA 1: Naslov na Veb portalu „Republika” o izjavi Martine Navratilove



Izvor: republika.rs

SLIKA 2: Naslov na Veb portalu „Objektiv” o smrti vozača Formule 1



Izvor: objektiv.rs

Primer 3 (Slika 3): Na Veb portalu dnevnog lista „Alo” 11. maja 2022. objavljen je tekst pod naslovom: „Skandal na pomolu: Pokrenut postupak, FIFA izbacuje jednu reprezentaciju sa Svetskog prvenstva.” Osnovna informacija u vesti trebalo je da bude to da bi Međunarodna fudbalska federacija mogla da pokrene disciplinski postupak protiv Ekvadora, zbog sumnje da je tokom kvalifikacija za nacionalni tim nastupao igrač koji nije bio državljanin te zemlje. Ovaj Veb portal je pokušao da ostvari što bolju posetu tako što je sakrio ime reprezentacije, postavio fotografiju zida na kojem piše FIFA i u nastavku sadržaja napisao da je već pokrenut postupak.

SLIKA 3: Naslov na Veb portalu „Alo” o pokretanju disciplinskog postupka protiv Ekvadora



Izvor: alo.rs

Ispitanici su u narednoj, ujedno i poslednjoj bateriji pitanja, izražavali stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim konstatacijama:

- Fotografija je moćno sredstvo u manipulaciji čitalaca;
- Fotografija pomaže onlajn medijima da ostvare što veći broj poseta na određeni sadržaj;
- Klikbejt naslovi pomažu onlajn medijima da ostvare što više poseta na određeni sadržaj;
- Sadržaj u onlajn medijima birate na osnovu naslova;
- Sadržaj u onlajn medijima birate na osnovu fotografije.

4. Rezultati istraživanja

Ispitanici su odgovorima u prvoj bateriji pitanja (Tabela 1) potvrdili da su bili zbunjeni sportskim vestima onlajn medija. Na osnovu fotografije, čak 196 od 200 učesnika, koliko je ukupno učestvovalo u istraživanju, nije saznalo šta je osnovna informacija u objavljenoj vesti i odlučili su se za odgovor koji je potvrđivao to da se potpuno slažu sa prvom konstatacijom. Preostale četiri osobe su samo delimično bile saglasne da su dobile (osnovnu) informaciju. Rezultati istraživanja pokazali su i da se 194 ispitanika delimično slaže, slaže ili potpuno slaže da je klikbejt naslov uticao da se odluče za

sadržaj koji im je prethodno privukao pažnju fotografijom, dok su po tri odgovora zabeležena u stepenu slaganja od „ne slažem se” do „delimično se slažem”. Takođe, veći deo učesnika u istraživanju označio je da je bio izmanipulisan fotografijom i naslovom (198), aludirajući da nastavak sadržaja nije mogao da opravda ta dva elementa.

TABELA 1: Odgovori ispitanika na prvu bateriju pitanja

Ocena	1	2	3	4	5
Na osnovu fotografije niste saznali šta je osnovna informacija u objavljenoj vesti	0	0	4	0	196
Naslov je uticao da kliknete na sadržaj, pošto vam je isti prethodno privukao pažnju fotografijom	0	3	3	12	182
Bili ste izmanipulisani fotografijom i naslovom	1	1	0	10	188

Izvor: lična arhiva autora

Ispitanici su, izuzev prve baterije pitanja, izražavali i stepen slaganja sa konstatacijama koje se direktno nisu odnosile na tri primera sportskih vesti u onlajn upitniku (Tabela 2). Kao što je moglo da se nagovesti, saglasni su s mišljenjem da je fotografija moćno sredstvo onlajn medija, čime je potvrđeno to da je fotografija praktično od svog nastanka imala mogućnost da navodi na pogrešan zaključak (192).

Potvrdili su to i odgovori u narednoj konstataciji, tj. da fotografija pomaže onlajn medijima da manipulacijom ostvare cilj – što veći broj poseta na određene sadržaje (192). Povrh svega, na fotografiju su se nadovezali i klikbejt naslovi, ispunjavajući deo zadatka u čitavom procesu (198).

Uz navedeno, ispitanici su kroz ovo istraživanje potvrdili i to da je značaj naslova u onlajn medijima ogroman, uz potvrdu toga da sadržaje uglavnom biraju na osnovu istih (189). Takođe, skoro identična situacija je i kada je reč o fotografijama, koja je kod 185 ispitanika bitan faktor izbora teksta.

TABELA 2: Odgovori ispitanika na drugu bateriju pitanja

Ocena	1	2	3	4	5
Fotografija je moćno sredstvo onlajn medija	1	7	3	14	175
Fotografija pomaže onlajn medijima da manipulacijom ostvare što veći broj poseta na svojim sajtovima	2	6	0	12	180
Klikbejt naslovi pomažu onlajn medijima da ostvare što više poseta, tj. obavljaju svoj deo zadatka u procesu manipulacije	1	1	0	2	196
Sadržaj u onlajn medijima birate na osnovu naslova	5	6	0	9	180
Sadržaj u onlajn medijima birate na osnovu fotografije	7	8	0	10	175

Izvor: lična arhiva autora

5. Zaključak

U ovom radu ukazano je na to da se onlajn mediji služe manipulacijom kako bi ispunili osnovni zadatak – da imaju što veći broj poseta i ostvare što veći profit. Prilikom sprovedene analize, bilo je očigledno i to da oni u svojim sadržajima nisu imali imperativ da informišu čitaoce, već samo da im privuku pažnju. U procesu ostvarenja navedenih ciljeva, posegnuli su za tehnikama manipulacije, ali i različitim elementima

(sredstvima) koji imaju važnu ulogu u svakom novinarskom tekstu. U radu je pod tim podrazumevano to na koji način su mediji koristili fotografiju, kao i to da se na taj način izgubila informativna uloga, čije postojanje bi se i od samog početka njene upotrebe u ovom kontekstu s pravom moglo dovesti u pitanje.

Poseban fokus mora biti na tome da su u generaciji globalnog novinarstva i komunikacije karakteristični klikbejt naslovi. Teorijski okvir i osnovne teze, koji ukazuju na to da onlajn mediji fotografijom i klikbejt naslovima sugerišu čitaocima da se odluče za određeni sadržaj, potvrđeni su istraživanjem obavljenim pomoću onlajn upitnika, čiji su nalazi ovde predstavljeni. Na osnovu rezultata, istaknutim u završnom delu rada, ispunjen je njegov primarni cilj, ranije naveden u uvodnom delu ovog rada.

Literatura

- Arnhajm, R. (2003). *Novi eseji o psihologiji umetnosti*. Beograd: SKC Beograd i Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Bajić, P., sa studentima Fakulteta za sport (2021). *Biti četvrti: šampioni bez olimpijske medalje*. Beograd: Fakultet za sport.
- Bajić, P. (2012). Život ili smrt štampanih medija: izazovi digitalnog doba. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem = communication management quarterly*, 7(24), 151–170.
- Bokun, P. (1999). *Psihološki rat: manipulacija dušom*. Beograd: Jugoslovenska knjiga.
- Freund, G. (1981). *Fotografija i društvo*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Jevtović, Z., Petrović, R., i Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Kreig, R. (2005). *Onlajn novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Kuncik, M., i Astrid, Z. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Fridrih.
- Kvapil, M. (2021). Strategije u stvaranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 16(1), 115–141.
- Labaš, D. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1–2), 201–230.
- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Milhollen, H. (1946). Roger Fenton, Photographer of the Crimean War. *Quarterly Journal*, 3(4), 10–12.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Pešćanik; Fabrika knjiga.
- Ninković Slavnić, D. (2006). Fotografija kao sredstvo vizuelne komunikacije. *CM: Communication and Media*, 1(1), 115–142.
- Petrović, R. (2014). *Novi žurnalizam*. Beograd: Jasen.
- Putica, M. (2014). Manipulacija fotografijom. *Kultura komuniciranja*, 3, 153–166.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.

- Rotar Zgrabljčić, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. U: Lj. Josić (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 57–64.
- Selenić, U., i Vulinović, J. (2021). Sportsko novinarstvo kao profesija kroz percepciju studenata žurnalistike. *Sport i biznis*, 7, 58–64.
- Sontag, S., & Barthes R. (1982). *A Barthes reader*. New York: Hill and Wang.
- Šmakić, K. (2018). Medijska pismenost u formi alternativnog obrazovanja. U: D. Vuksanović, D. Čalović, M. Đorđević, V. Ilić i D. Kitanović (ur.), *Filozofija medija: mediji i alternative*. Jagodina: Fakultet pedagoških nauka, Univerziteta u Kragujevcu, 287–296.
- Vujović, M. (2021). *Fotografija u medijima*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Webster, M. (2020). *Merriam Webster's Dictionary and Thesaurus*. Massachusetts: Merriam Webster.

UROŠ SELENIĆ

University “Union – Nikola Tesla”, Faculty of Sport, Belgrade

PHOTOGRAPHY AND CLICKBAIT HEADLINES: ONLINE MEDIA TOOLS IN THE PROCESS OF READERS MANIPULATION

Abstract: *Online media no longer play only an informative role. One of the goals in the fight for profit is to be visited as much as possible. However, the rush to publish the news before competitors can also manipulate readers. Interestingly, photography is a powerful media tool. As a reminder, one of the first forms of photo manipulation was during the Crimean War. Photographer Roger Fenton was assigned the task of depicting the conflict more beautifully, confirming Queen Victoria's manipulation and inspiring the nation to fight. For online media in the 21st century, it is not enough to suggest content with a photo, which is why clickbait headlines play a role in the whole process. In this paper, I conducted research with 200 respondents to prove the thesis that clickbait headlines and photography are tools in the manipulation process, even using sports news examples. Participants indicated their agreement or disagreement with the statements using a Likert scale. They were also manipulated by the photos and clickbait headlines, according to the results.*

Keywords: *online media, reader manipulation, sports photography, clickbait headlines.*

Datum prijema rada: 11.08.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 30.09.2022.